

**PENGARUH *PRODUCT CHARACTERISTICS*, *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA RUMAH
MAKAN OLALA JALAN GLAGAHSAARI YOGYAKARTA**

Trias Wibisono

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: triaswibisono66@gmail.com

Abstract

Repurchase intention is important because it can increase the profit of the company. This research is conducted to know the effect of Product Characteristics, Perceived Price, to repurchase intention through perceived quality at restaurant Olala Glagahsari street Yogyakarta. This research is done at restaurant Olala Glagahsari street Yogyakarta, samples was taken as many 110 respondents with probability sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires by using likert point to measure 10 indicators. The results of this study show the results of product characteristics variable have a positive effect on repurchase intention, product characteristics have a positive effect on perceived quality, perceived price affects perceived quality, perceived price has a positive effect on repurchase intention, and perceived quality has a positive effect on repurchase intention. The coefficient of determination of this test result on model I is 49,7% to perceived quality and coefficient of determination of test result on model II is 71,5% to repurchase intention.

Keywords: *Product Characteristics, Perceived Price, Perceived Quality and Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebutkan suatu usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta dengan penetapan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan aneka makanan yang dihidangkan. Hal ini memicu semakin tajamnya persaingan antar industri maupun antar perusahaan. Rumah makan itu sendiri memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin banyak bermunculan. Dengan menerapkan berbagai macam promosi baik itu dengan memberikan potongan harga atau mengadakan promo-promo tertentu semua itu dilakukan guna untuk mempertahankan konsumen dan juga bersaing dengan pesaing lainnya atau dengan produk pengganti atau sejenisnya.

Rumusan masalah:

1. Apakah *Product Characteristics* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Product Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*?
3. Apakah *Perceived Price* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Perceived Price* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
Repurchase Intention

Minat beli kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena ada kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali (Hicks *et al*, 2005).

Perceived Quality

Kassim, A. W. M., Igau, O., A., & Tahajuddin, S. (2014) Persepsi kualitas (*percieved quality*) adalah pada dasarnya persepsi konsumen secara keseluruhan tentang kualitas produk. Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang konsumen dapat terpuaskan apabila ia memiliki harapan rendah terhadap kinerjanya, tetapi persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi tidak identik dengan harapan konsumen yang rendah.

Product Characteristics

Karakteristik produk (*product characteristics*) adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan dengan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut (Paul dan Olson, 2010:170). Banyaknya variasi produk ditawarkan oleh setiap perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Perceived Price

Perspsi harga (*percived price*) adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (kurniawan, 2017). Sering kali konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Faktor yang paling penting dari harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap '*percived quality dan perceived sacrifice*'. Artinya, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal (Wijaya, 2005). Harga adalah jumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler, 2009:98). Dalam melakukan penetapan harga maka perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Product Characteristics* terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi konsumen tentang produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian, kebutuhan, manfaat, dan juga perbandingan dengan produk sama dengan pesaing lain adalah menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini peneliti mengambil hipotesis berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli kembali Pada Konsumen Produk Shappire Grup Purwokerto" menyatakan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen. Hal ini mendukung penelitian ini.

Pengaruh *Product Characteristics* terhadap *Perceived Quality*

Gellynck et al (2009) menggambarkan persepsi atribut produk sebagai langkah dalam evaluasi kualitas dan nilai keseluruhan produk. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki konsumen yang diidentifikasi berdasarkan atribut ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour, Aulia dan Masarie dengan penelitian yang berjudul “*Bakery Product Perception And Purchase Intention Of Indonesian Consumers In Taiwan*” dengan variabel independen *product characteristics*, *perceived servicescape* dan *perceived price* dengan variabel intervening *perceived quality* yang menghubungkan dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pada penelitian tersebut semua variabel semua variabel berpengaruh terhadap variabel Y. *Product characteristics* signifikan positif mempengaruhi variabel intervening *perceived quality*. Hal ini mendukung dan relevansi dengan penelitian ini. Atas dasar tersebut *product characteristics* berpengaruh terhadap *perceived quality*.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality*

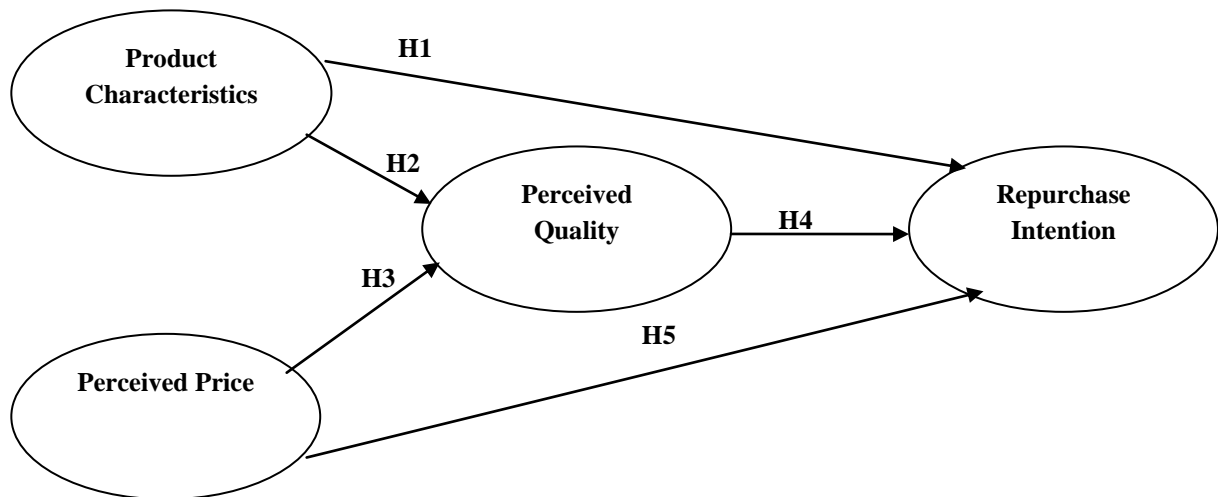
Menurut Umar (2002, dalam Pramita, 2010) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan penjual atau pembeli melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widago, Hubert Anders (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Dan *Consumers Satisfaction* Pada Produk *Handphone Blackberry* Di Surabaya. Hal ini mendukung peneliti untuk mengambil hipotesis penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Harga yang standar dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta konsumen akan mengetahui harga yang standar dan kualitas suatu produk yang baik merupakan harapan bagi setiap konsumen. Sesuai dengan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuwan soelistio (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing-masing konsumen. Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu hal pembelian. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Maka dari itu *perceived quality* akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.



METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Yaitu sifat penelitian yang berwujud angka-angka sebenarnya sebagai bahan dasar bagi setiap penyelidikan yang bersifat statistik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Olala yang berada di Jalan Glagahsari Yogyakarta.

Definisi operasional

Repurchase intention

Minat beli kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena ada kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali (Hicks *et al*, 2005). Indikator yang dipakai dalam penelitian menurut Moslhepour (2015): a) Pembelian sesuai karakteristik produk. b) Membeli pada tawaran harga yang menarik. c) Rekomendasi

Perceived quality

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (David A.Aaker 1997). Indikator yang dipakai dalam penelitian menurut Moslhepour (2015): a) Tampilan sesuai dengan kualitas produk. b) Tempat yang nyaman memiliki kualitas yang baik

Product Characteristics

Karakteristik produk (*characteristics product*) adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Fandy Tjiptono 1997:103). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini menurut Moslhepour (2015): a) Pengalaman. b) Informasi tentang produk. c) Penilaian tentang produk

Perceived Price

Persepsi Harga (*perceived price*) adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kurniawan, 2017). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini menurut Moslhepour (2015): a) Promosi. b) Harga sesuai dengan produk yang dipesan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli makanan di rumah makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan di rumah makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 110 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian dengan spss pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ni semua variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,158$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya semua indikator yang digunakan pada semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Aplha Croncbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Product Characteristics</i>	0,826	0,7	Reliabel
<i>Perceived Price</i>	0,761	0,7	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,770	0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,787	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas = koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini besar darikritisnya yaitu 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat disimpulkan bahwa seluruh yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif dari jumlah responden 110 jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 62 orang atau sebesar 56,4% dan perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 43,6% dari total responden. Mahasiswa terdiri sebanyak 67 orang yang berarti sebesar 60,9%, diikuti pegawai swasta sebanyak 18 orang yang berarti sebesar 16,4%, kemudian diikuti ibu rumah tangga sebanyak 14 orang yang berarti sebesar 12,7% dan diikuti pegawai negeri 11 orang sebesar 10,0%. Responden yang belum menikah sebanyak 76 orang atau sebesar 69,1%, diikuti responden yang menikah sebanyak 32 orang dengan presentase 29,1%. Usia 19-25 tahun yaitu sebanyak 78 orang yang berarti sebesar 70,9%, yang diikuti usia 35 ke atas sebanyak 20 orang dan sebesar 18,2%, usia 26-35 sebanyak 8 orang sebesar 7,3% dan usia 18 tahun kebawah sebanyak 4 orang sebanyak 3,6%. Yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang yang berarti 62,7 %, pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang sebesar 14,5%, pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang sebesar 12,7% dan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 11 orang sebesar 10%.

Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian

Product Characteristics												
Nilai	Butir Pertanyaan											
	PC1		PC2		PC3		PC4		PC5		PC6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	29	26,4	17	15,5	26	23,6	19	17,3	20	18,2	22	20,0
S	49	44,5	56	50,9	53	48,2	54	49,1	51	46,4	48	43,6
SS	32	29,1	37	33,6	31	28,2	37	33,6	39	35,5	50	36,4
Mean	4,03		4,18		4,05		4,16		4,17		4,16	

Perceived Price								
Nilai	Butir pertanyaan							
	PP1		PP2		PP3		PP4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	1	0,9	1	0,9	-	-	-	-
TS	1	0,9	3	2,7	17	15,5	2	1,8
N	32	29,1	18	16,4	53	48,2	21	19,1
S	47	42,7	51	46,4	40	36,4	51	46,4
SS	29	26,4	37	33,6	40	36,4	36	32,7
Mean	3,93		4,09		4,21		4,10	

Perceived Quality								
Nilai	Butir pertanyaan							
	PQ1		PQ2		PQ3		PQ4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	-	-	-	-	-	-	-	-
TS	-	-	-	-	-	-	-	-
N	34	30,9	21	19,1	21	19,1	23	20,0
S	48	43,6	51	46,4	55	50,0	49	44,5
SS	28	25,5	38	34,5	34	30,9	38	34,5
Mean	3,49		4,09		4,21		4,10	

Repurchase Intention										
Nilai	Butir pertanyaan									
	RI1		RI2		RI3		RI4		RI5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	1	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0,9
TS	1	0,9	1	0,9	1	0,9	1	0,9	2	1,8
N	28	25,5	18	16,4	18	16,4	15	13,6	18	16,4
S	51	46,4	53	48,2	56	50,9	57	51,8	54	49,1
SS	29	26,4	38	34,5	35	31,8	37	33,6	35	31,8
Mean	3,96		4,16		4,14		4,18		4,09	

Uji Normalitas

Uji normalitas model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18803270
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.037
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.855
Asymp. Sig. (2-tailed)		.458

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Model I tabel *Kolmogrov-Smirnov Sig 2-Tailed* sebesar $0,458 > 0,05$ yang berarti berdistribusi normal.

Uji normalitas model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44461407
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Model II tabel *Kolmogrov-Smirnov Sig 2-Tailed* sebesar $0,269 > 0,05$ yang berarti berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinierasitas model I

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
PC (<i>Product Characteristics</i>)	0,453	2,206
PP (<i>Perceived Price</i>)	0,453	2,206

Uji multikolinearitas model I dapat dilihat nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Uji multikolinierasitas model II

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
PC (<i>Product Characteristics</i>)	0,415	2,411
PP (<i>Perceived Price</i>)	0,384	2,604

PQ (<i>Perceived Quality</i>)	0,494	2,206
---------------------------------	-------	-------

Uji multikolinearitas model II dapat dilihat nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas model I (PQ = PC+PP)

Variabel Independent	Sig	Keterangan
<i>Product Characteristic</i>	0,876	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Price</i>	0,071	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Model II (RI=PC+PP+PQ)

Variabel Independent	Sig	Keterangan
<i>Product Characteristic</i>	0,939	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Price</i>	0,083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,521	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linear Berganda Model I

MODEL	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(constant)	7.232	.953		7.590	.000
PC	.171	.054	.318	3.153	.002
PP	.340	.077	.443	4.396	.000

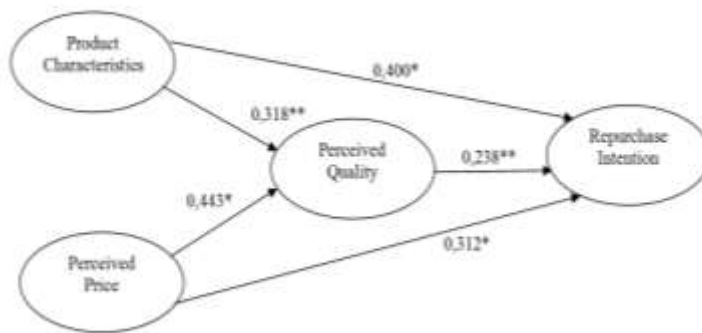
- 1) *Product characteristics* memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, artinya *product characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.
- 2) *Perceived price* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Uji Regresi Linear Berganda Model II

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(constant)	-1.051	1.444		-.728	.468
PC	.349	.069	.400	5.040	.000
PP	.388	.103	.312	3.776	.000
PQ	.385	.118	.238	3.263	.001

- 1) *Product characteristics* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *product characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 2) *Perceived price* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 3) *Perceived quality* memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Analisis Jalur



Gambar 4.5 Analisis Jalur

Keterangan: * $< 0,01$ = Signifikan Sangat Kuat
 ** $< 0,05$ = Signifikan Kuat

Pengaruh Langsung

Pengaruh *product characteristics* terhadap *perceived quality*

PC \rightarrow PQ = 0,318

nilai signifikannya sebesar 0,02 yang berarti hipotesis 1 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$).

Pengaruh *product characteristics* terhadap *repurchase intention*

PC \rightarrow RI = 0,238

nilai signifikannya sebesar 0,01 yang berarti hipotesis 5 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$).

Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*

PP \rightarrow PQ = 0,443

nilai signifikannya sebesar 0,00 yang berarti hipotesis 3 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*

PP \rightarrow RI = 0,312

nilai signifikannya sebesar 0,00 yang berarti hipotesis 4 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

$$PQ \rightarrow RI = 0,312$$

nilai signifikannya sebesar 0,00 yang berarti hipotesis 4 diterima karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh *product characteristics* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality*

$$PC \rightarrow PQ \rightarrow RI$$

Besarnya pengaruh tidak langsung *product characteristics* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* sebesar $(0,318 \times 0,238) = 0,076$, sedangkan pengaruh langsung *product characteristics* terhadap *repurchase intention* 0,400. Jadi pengaruh total adalah $(0,076 + 0,400) = 0,476$ yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening *perceived quality* dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality*

$$PP \rightarrow PQ \rightarrow RI$$

Besarnya pengaruh tidak langsung *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* sebesar $(0,443 \times 0,238) = 0,105$, sedangkan pengaruh langsung *perceived price* terhadap *repurchase intention* 0,312. Jadi pengaruh total adalah $(0,105 + 0,312) = 0,417$ yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening *perceived quality* dapat meningkatkan *repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Pengaruh *Product Characteristics*, *Perceived Price*, Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari.

1. Variabel *product characteristics* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta yaitu dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.
2. Variabel *product characteristics* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta yaitu dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$.
3. Variabel *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta yaitu dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.
4. Variabel *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta yaitu dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$.
5. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta yaitu dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur tidak terjadi langsung pengaruh *product characteristics* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* menghasilkan nilai total adalah 0,476 yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening *perceived quality* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur tidak terjadi langsung pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* menghasilkan nilai total adalah 0,417 yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening *perceived quality* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada Rumah Makan Olala Jalan Glagahsari Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat saya ajukan adalah:

Bagi Perusahaan

Perusahaan lebih meningkatkan pada *product characteristics*, *perceived price* dan *perceived quality* agar dapat meningkatkan *repurchase intention* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta. Terlihat pada variabel *perceived price* pada promosi dan kesesuaian harga yang dipesan merupakan salah satu faktor yang potensial dalam meningkatkan minat beli kembali. Hal ini dapat dilihat dari nilai responden yang tidak setuju pada item PP3 sebesar 15,5%, PP2 sebesar 2,7%, PP4 sebesar 1,8%, dan PP1 sebesar 0,9% nilai responden yang sangat tidak setuju pada PP1 sebesar 0,9% dan PP2 sebesar 0,9% pada item tersebut diharapkan dapat ditingkatkan karena dengan meningkatkan promosi dan kesesuaian harga yang dipesan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada rumah makan olala jalan glagahsari yogyakarta. Pada variabel *repurchase intention* dapat dilihat nilai responden yang tidak setuju pada item RI5 sebesar 1,8%, RI4 sebesar 0,9%, RI3 sebesar 0,9%, RI2 sebesar 0,9% dan RI1 sebesar 0,9% nilai responden sangat tidak setuju terdapat pada item RI1 sebesar 0,9% dan RI5 sebesar 0,9%. Pada item tersebut diharapkan dapat ditingkatkan lagi karena dapat meningkatkan minat beli kembali pada perusahaan.

Bagi Akademisi

Dapat dilihat angkat *adjusted R Square* dalam penelitian ini pada Model I sebesar 0,497 dan pada Model II sebesar 0,715. Artinya variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 49,7% dan 71,5%. Saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas diluar penelitian, sehingga akan memberikan pandangan yang lebih jelas lagi mengenai *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merk Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : the free press.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou C. Y. 2009. The Effect Of Brand Affect On Female Cosmetic User Brand Loyalty In Taiwan. *The Journal Of American On Academy Of Business*, 14(2), 230-236.
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hick et al. 2005. *Delighted Consumers Buy Again. Journal Of Consumer Statisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Moslehpour, Aulia, dan Masarie. 2015. *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*. *International Journal Of Business and Information*. Vol. 10, No 1, 63-94
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Manajemen Edisi II*. Yogyakarta. Penerbit Andi